

**MANAJEMEN MEDIA TELEVISI TV9 NUSANTARA: ANTARA BISNIS DAN
DAKWAH DALAM PERSPEKTIF EKONOMI MEDIA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)



Disusun Oleh:

TSALIS FAHMI RAHARDIAN
NIM.B06213046

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
JURUSAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2018**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrohmanirrahim

Yang bertandatangan dibawah ini, saya :

Nama : Tsalis Fahmi Rahardian

NIM : B06213046

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Jln. Pasar Lama II RT/04 RW/03 No. 853 Paciran Lamongan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun
2. Skripsi ini adalah benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain
3. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 15 Januari 2018

Yang Menyatakan,



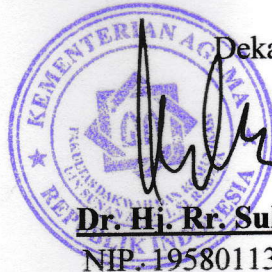
Tsalis Fahmi Rahardian
NIM. B06213046

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Tsalis Fahmi Rahardian ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Skripsi

Surabaya, 25 Januari 2018

Mengesahkan
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah dan Komunikasi



Dekan,

Dr. Hj. Rr. Suhartini, M.Si
NIP. 195801131982032001

Penguji I



Rahmad Harianto, S.IP., M.Med.Kom
NIP. 197805092007101004

Penguji II



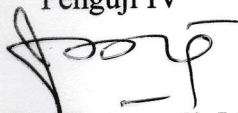
Dr. Moch. Choirul Arif, S. Ag., M.Fil.i
NIP. 197110171998031001

Penguji III



Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.IP., M.Si
NIP. 197301141999032004

Penguji IV



Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag
NIP. 196004121994031001

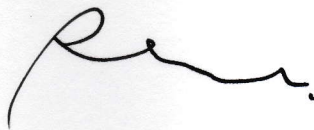
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Tsalis Fahmi Rahardian
NIM : B06213046
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Manajemen Media Televisi TV9 Nusantara: Antara Bisnis dan Dakwah dalam Perspektif Ekonomi Media

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 15 Januari 2018

Dosen Pembimbing



Rahmad Harianto, S.IP., M.Med.Kom
NIP. 197805092007101004



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertandatangan di bawah ini, saya:

Nama : TSALIS FAHMI RAHARDIAN
NIM : B06213046
Fakultas/Jurusan : DAKWAH DAN KOMUNIKASI/ILMU KOMUNIKASI
E-mail address : Fahmirahardian@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

MANAJEMEN MEDIA TELEVISI TV9 NUSANTARA: ANTARA BISNIS DAN DAKWAH

DALAM PERSPEKTIF EKONOMI MEDIA

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 09 Februari 2018

Penulis,

(TSALIS FAHMI RAHRDIAN)

Nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Tsalis Fahmi Rahardian. B06213046. 2018. Manajemen Media Televisi TV9 Nusantara: Antara Bisnis dan Dakwah dalam Perspektif Ekonomi Media. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Ada dua persoalan yang hendak dikaji dalam skripsi ini, yaitu: (1) bagaimana aktivitas manajemen media televisi TV9 berorientasi diantara kepentingan bisnis dan dakwah, dan (2) bagaimana performa media televisi TV9.

Untuk mengungkap masalah tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Karena peneliti berusaha mendeskripsikan bagaimana sebuah fenomena atau kenyataan melalui data-data berupa fakta-fakta mengenai bagaimana aktivitas manajemen media televisi dan performa media TV9 melalui penggambaran fokus peneitian secara deskriptif dan holistik.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) aktivitas manajemen media TV9 terkait isu-isu dorongan pasar dan isu-isu kepentingan publik lebih cenderung kepada orientasi dakwah dikarenakan dakwah sendiri merupakan visi misi utama dan banyak program dari TV9 adalah program dakwah (2) performa media TV9 dari tahun 2015-2016 mengalami peningkatan pendapatan iklan tiap tahunnya.

Setidaknya ada beberapa saran yang diperkirakan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak TV9 Nusantara adalah (1) Dari aktivitas manajemen media TV9 perlu ditingkatkan lagi baik dari segi SDM, peralatan, kualitas siaran produksi dan meningkatkan konten siarannya. (2) Dari segi performa media TV9, perlu ditingkatkan lagi, baik dari segi pelayanan publik maupun branding agar mendapatkan banyak *Sponsorship* (3) dari segi publikasi, penulis menyarankan untuk melakukan publikasi lebih banyak lagi. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan, acuan dan pengetahuan tambahan bagi khalayak dalam mengetahui aktivitas manajemen media dan performa media TV9. (4) Bagi masyarakat dan khususnya pembaca dapat mendorong melakukan penelitian selanjutnya agar hasil penelitian ini dapat di-*compare* dengan penelitian lain yang sejenis, sehingga pembahasan mengenai manajemen media televisi semakin luas dan profesional.

Kata Kunci: Manajemen Media penyiaran TV, Performa organisasi media, Ekonomi Media, TV9 Nusantara

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	9
F. Definisi Konsep	12
G. Kerangka Pikir Penelitian	20
H. Metode Penelitian	25
a. Pendekatan dan Jenis Penelitian	25
b. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian	25
c. Jenis dan Sumber Data	27
d. Tahap-tahap Penelitian	29
e. Teknik Pengumpulan Data	32
f. Teknik Analisis Data	34
g. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	35
h. Sistematika Pembahasan	37
BAB II KAJIAN TEORITIS	
A. Kajian Pustaka	39
1. Manajemen Media Massa	39
a. Manajemen Media Televisi	39
b. Media Televisi	46

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media televisi menjadi daya tarik utama saat ini diberbagai kalangan, karena media televisi menjadi satu-satunya media yang sangat di gandungi oleh masyarakat. Media televisi mempunyai daya tarik dalam menghasilkan audio-visual secara bersamaan. Menggunakan potensi audio visual, apapun yang disajikan media televisi menjadi lebih hidup, menarik dan tampak realistis. Tak mengherankan jika kemudian televisi menjadi media primadona di kalangan masyarakat. Selain memberikan informasi, televisi juga memberikan hiburan kepada masyarakat. Hiburan-hiburan yang menarik, membuat penonton televisi terhibur maka minat untuk melihat tayangan di program-program acara tertentu semakin meningkat

Media televisi merupakan salah satu bentuk media massa yang efektif dalam mencapai tujuan berdakwah yang dapat diulang beberapa kali tayangannya. Karena media penyiaran memegang peranan yang sangat penting dalam ranah ilmu komunikasi. Penggunaan media penyiaran atau media massa dalam aktivitas berdakwah secara tidak langsung membantu proses keberlangsungan dakwah yang saat ini semakin banyak dilakukan oleh berbagai kalangan. Hal tersebut dilakukan untuk menunjang efektifitas tujuan berdakwah agar dakwah bisa berjalan dengan efektif dan efisien.

Seruan kebaikan, apalagi dalam konteks penyebaran dan pemahaman keagamaan, lazimnya akan berjalan lebih efektif jika disesuaikan dengan karakter masyarakat yang menjadi obyek dakwah tersebut. Misalnya, dakwah wali songo yang menggunakan media wayang, gamelan dan tembang macapat merupakan sebagian contoh keberhasilan yang pernah dilakukan para mubaligh tanah Jawa tersebut dalam melakukan proses Islamisasi namun tetap mempertimbangkan karakter dan kultur/ budaya masyarakat Jawa. Jadi, penggunaan media merupakan sebuah usaha kreatif agar proses berkomunikasi dalam kegiatan dakwah mampu berjalan dan menjadi lebih efektif dan “membekas”, karena selaras dengan karakter masyarakat.

² Hamidi, *Teori Komunikasi dan Strategi Dakwah* (Malang: UMM Press, 2010), hlm. 6.

Dakwah Islam dengan menggunakan media, merupakan salah satu bentuk aplikasi strategis bagi kaum muslim tentang perlunya melakukan syi'ar Islam dengan jangkauan yang lebih luas, sehingga diharapkan mampu untuk menarik animo masyarakat umum untuk mendengarkan seruan-seruan ajaran Islam. Proses penggunaan media dalam dakwah, sejatinya merupakan proses inovatif dalam melakukan dakwah agar “pesan hikmah” yang disampaikan bisa tersampaikan dengan baik dan maksimal. Salah satu usaha yang relevan agar dakwah pada masa kini tidak tergerus oleh perkembangan zaman, adalah dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi. Proses dakwah dengan menggunakan media teknologi seperti radio, internet dan televisi yang kian ramai saat ini, harus tetap dipertahankan eksistensinya sebagai usaha agar ajaran Islam tetap bertahan serta relevan dalam setiap waktu dan tempat, apalagi di zaman globalisasi yang menuntut kemajuan teknologi.

[illegible]

Penekanan pada profit perusahaan media telah banyak mengubah landasan utama media, yaitu jurnalisme. Banyak bukti yang menunjukkan bagaimana, Rupert Murdoch (konglomerat media) yang sangat menekankan profit dan pertumbuhan finansial, menolak isi berita atau mendukung isi berita hanya berdasarkan kepentingannya saja.⁴

Studi yang dilakukan Gross, Curtin, dan Cameron pada tahun 2001 menunjukkan adanya *inherent tension* di antara kepentingan bisnis dan jurnalisme sebagai suatu hubungan yang sehat. Bahwa, penekanan yang kuat pada aspek bisnis (*market principles*), mampu menciptakan lingkungan organisasi media yang sehat untuk fokus menghasilkan konten media yang berkualitas tanpa mengesampingkan aspek jurnalisme media.

[illegible]

Oleh karena itu, media penyiaran televisi sebagai institusi bisnis mau tidak mau harus bisa mengatasi persoalan menyangkut biaya produksi dan operasional lainnya. Dan sebagai institusi sosial, media penyiaran televisi seyogyanya berorientasi pada kepentingan khalayak, terutama dalam memenuhi hak publik untuk memperoleh keragaman informasi (*right to know*) dan hak untuk menyatakan pendapat (*right to expression*).

Melihat tantangan bisnis seperti ini, maka TV lokal dituntut untuk membuat jejaring. Selain itu, TV lokal juga tidak bisa mengandalkan segmentasi khusus. TV lokal yang diharapkan hadir dengan *diversity of content*-nya masih belum dilirik sepenuhnya oleh penonton lokal. Masih

[illegible]

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

- [illegible]

	Perbedaan	Penelitian sebelumnya lebih mengacu pada strategi dakwah pada media televisi, sedangkan penelitian ini lebih pada keterkaitan antara bisnis dan dakwah
4	Peneliti	Mazaya Rizy Safira
	Judul	STUDI EKONOMI MEDIA TELEVISI LOKAL (STUDI KASUS PADA JTV SURABAYA)
	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.
	Temuan	Menunjukkan bahwa untuk dapat bertahan di tengah struktur pasar televisi yang oligopoli dan persaingan antara pemilik media, diperlukan strategi seperti diferensiasi produk, riset program dan penentuan target khlayak.
	Persamaan	Sama-sama menggunakan ekonomi media
	Perbedaan	Penelitian sebelumnya menggunakan teori model organisasi media sedangkan penelitian ini menggunakan teori ekonomi media.
5	Peneliti	Henrika
	Judul	MANAJEMEN MEDIA PENYIARAN TELEVISI LOKAL: STUDI EKONOMI MEDIA PADA RBTV YOGYAKARTA
	Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.
	Temuan	Manajemen yang dilakukan oleh sebuah stasiun televisi

1. Manajemen Media

Manajemen media adalah sebuah ilmu yang mempelajari bagaimana pengelolaan media dengan prinsip-prinsip dan seluruh proses manajemennya dilakukan, baik terhadap media sebagai industri yang bersifat komersial maupun institusi sosial. Media dipelajari secara lengkap, karakteristiknya, posisi dan peranannya dalam sistem ekonomi, sosial, dan politik di mana tempat media itu berada. Manajemen media juga mempelajari perkembangan teknologi yang mempengaruhi dan harus diantisipasi oleh manajemen media.

Manajemen media merupakan bagian dari manajemen komunikasi dan bagian dari studi media. Sementara itu, manajemen komunikasi adalah turunan dari ilmu komunikasi. Dengan demikian, dalam konteks ini membahas media termasuk manajemen media berarti juga membahas ilmu komunikasi karena media merupakan bagian dari studi komunikasi.

Manajemen media harus memberikan pengetahuan tentang pengelolaan media, prinsip-prinsip manajemen dengan seluruh proses manajemennya secara utuh yang meliputi berbagai fungsi manajemen, yaitu *planning*, *organizing*, *influencing*, *budgeting*, *controlling*. Mengelola bisnis media televisi merupakan salah satu bisnis yang paling sulit dan paling menantang dibandingkan dengan jenis industri

Sementara itu Rahayu memandang sejarah awal institusi media menjadi institusi bisnis berawal sejak, institusi media mulai dilirik oleh peneliti ekonomi manajemen, pada pertengahan abad ke-20, karena potensinya yang besar dalam mendatangkan keuntungan.⁸ Seiring dengan peningkatan belanja iklan pada masa itu. Perubahan ini meningkatkan persaingan antar media dan efek dari perubahan ini menyebabkan cara pandang yang berbeda terhadap institusi media. Sejak dari itulah institusi media mulai dipandang secara serius sebagai sebuah institusi bisnis.

Mengelola media televisi pada dasarnya sama dengan mengelola institusi lainnya. Hal mendasar yang sama-sama patut diperhatikan adalah mengelola manusia yang terkait dengan institusi tersebut. Suatu media dapat dikatakan berhasil jika ditopang dengan kreativitas manusia yang bekerja menurut tiga pilar utama utama yang menjadi fungsi vital yang patut dimiliki setiap media televisi yaitu tehnik, program, dan pemasaran.

Keberhasilan media televisi bergantung pada bagaimana kualitas orang-orang yang bekerja pada ketiga bidang utama yang menjadi

⁸ Rahayu Dkk. *Potret Manajemen Media Di Indonesia*. (Yogyakarta: Total Media, 2010), hlm. 33.

3. Bisnis

Menurut Louis E. Boone, bisnis (*bussines*) terdiri dari seluruh aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian, beberapa bisnis memproduksi barang berwujud sedangkan yang lain memberikan jasa.¹⁴ Sedangkan perilaku merupakan tindakan seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, bisnis

¹⁴ Louis E. Boone, *Pengantar Bisnis Kontemporer*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007) hlm. 5.

a) Syeikh Ali Mahfud, dakwah adalah memotivasi manusia untuk berbuat kebajikan, mengikuti petunjuk, memerintahkan kebaikan, dan mencegah kemungkaran, agar mereka memperoleh kebahagiaan di dunia dan di akhirat.

b) M. Natsir, dakwah adalah usaha-usaha menyerukan dan menyampaikan kepada perorangan manusia dan seluruh umat manusia konsepsi islam tentang pandangan dan tujuan hidup manusia di dunia ini, dan yang meliputi amar ma'ruf nahi munkar dengan berbagai macam cara dan media yang diperbolehkan akhlak dan membimbing pengalamannya dalam perikehidupan bermasyarakat dan perikehidupan bernegara.¹⁷

c) Jamaludin Kafie, dakwah adalah “ Suatu sistem kegiatan dari seseorang, kelompok, atau segolongan umat islam sebagai aktualisasi iman yang mendefinisikan dalam bentuk seruan, ajakan, panggilan, undangan, doa yang disampaikan dengan ikhlas dengan menggunakan metode, sistem, dan bentuk tertentu, agar mampu menyentuh kalbu dan fitrah seseorang, sekeluarga, sekelompok, massa dan masyarakat manusia, supaya dapat mempengaruhi tingkah laku untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

[illegible]

- e) Asmuni Syukir, dakwah islam adalah “Suatu yang diselenggarakan dengan sadar dan bertujuan mengajak manusia ke jalan Allah, memperbaiki yang lebih baik (dakwah bersifat pengembangan) dalam rangka mencapai tujuan hidup bahagia di dunia dan akhirat”.
- Dari beberapa definisi diatas dakwah berarti memanggil umat manusia untuk menuju jalan melakukan Amar ma'ruf nahi mungkar dengan

Dari beberapa definisi diatas dakwah berarti memanggil umat manusia untuk menuju jalan melakukan Amar ma'ruf nahi mungkar dengan

G. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran-gambaran tentang teori-teori yang akan digunakan sebagai landasan penelitian yang akan dilakukan, dan mengenai variabel-variabel permasalahan yang akan diteliti. Penelitian ini tidak terlepas dari adanya

Ekonomi media merupakan kombinasi antara studi ilmu ekonomi dengan studi media dimana penekanannya terletak pada bagaimana perubahan tekanan-tekanan ekonomi mempengaruhi pengelola perusahaan media dalam mengambil keputusan. Robert Picard penekanan ekonomi media terletak pada bagaimana pelaku media dapat memenuhi penonton, pemasang iklan serta masyarakat luas akan informasi hiburan berdasarkan sumber yang ada.²⁰

Ekonomi media mempelajari bagaimana industri media memanfaatkan sumber daya yang terbatas untuk memproduksi konten dan mendistribusikannya kepada khalayak dengan tujuan memenuhi beragam permintaan dan kebutuhan akan informasi dan hiburan. Ekonomi media sebagai kegiatan adalah aktivitas ekonomi di bidang media, atau aktivitas media di masyarakat yang berpengaruh pada

²⁰ Gillian Doyle, *Understanding Media Economics*. (London : Sage Publications, 2002), hlm.11-13.

berbagai aktivitas lainnya, seperti ekonomi, sosial, politik, keamanan dan lainnya. Pengertian ini lebih dekat kepada pengertian aktivitas ekonomi lainnya, seperti Ekonomi Pertanian, Ekonomi Industri, Ekonomi Transportasi, Ekonomi Energi, dan sebagainya. Ekonomi media berkaitan dengan cara atau usaha manusia dalam memenuhi keperluan hidupnya (kebutuhan, atau needs, dan keinginan, atau wants).

Dengan demikian, ekonomi media juga berkaitan dengan berbagai aspek bisnis, seperti strategi bisnis, kebijakan harga, persaingan, dan aspek yang berpengaruh pada industri dan bisnis media. Dibandingkan dengan bidang ekonomi lainnya ada suatu hal yang unik dalam ekonomi dan bisnis media ini. Ekonomi atau bisnis lainnya, yang dihasilkan adalah barang dan jasa menurut selera konsumen. Ini untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang spesifik (misalnya kebutuhan pakaian, sandang, kendaraan, dan sebagainya), sementara pendapatan perusahaan (*revenue*) berasal dari hasil pembelian barang dan jasa oleh konsumen. Pada ekonomi atau bisnis media yang dihasilkan adalah informasi (dalam bentuk berita, hiburan, dan pendidikan) untuk khalayak, menurut selera redaktur media, baik cetak maupun elektronik. Sedangkan pendapatan (*revenue*) perusahaan media utamanya berasal dari pemasangan iklan oleh pihak lain, yang notabene bukan konsumen utama bisnis media. Selain itu, keunikannya dalam bidang ekonomi lainnya timbul karena adanya

subyek penelitian inilah terdapat obyek penelitian.²⁴ Peneliti telah menentukan subyek penelitian yaitu Direktur Utama, HRD, Manager News, dan nantinya akan digali data lalu pada akhirnya ditarik kesimpulan atas penggalan data tersebut.

b. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah sifat keadaan dari suatu benda, orang atau yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penelitian. Sifat keadaan dimaksud bisa berupa sifat, kuantitas, dan kualitas yang bisa berupa perilaku, kegiatan, pendapat, pandangan penilaian, sikap pro-kontra, keadaan batin dan bisa juga berupa proses.²⁵ Obyek penelitian yang dikaji peneliti adalah mengenai manajemen media televisi TV9 antara kepentingan bisnis dan kepentingan dakwah serta performa media televisi TV9 dengan kondisi pergulatan antara bisnis dan dakwah media penyiaran di Jawa Timur.

c. Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan di Jl. Raya Darmo No. 96 Surabaya, Jawa Timur yang merupakan lokasi dari kantor pusat TV9 Nusantara.

²⁴ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), hlm. 35.

²⁵ *Ibid.*

a. Jenis data

- 1) Data Primer adalah data yang diperoleh saat melakukan penelitian langsung di lapangan dengan ikut berpartisipasi dalam acara maupun kegiatan yang ada di TV9. Dalam hal ini, peneliti memperoleh data manajemen media televisi TV9 antara kepentingan bisnis dan kepentingan dakwah serta performa media televisi TV9 dengan kondisi pergulatan antara bisnis dan dakwah media penyiaran di Jawa Timur.
- 2) Data sekunder merupakan data pendukung dari data primer yang diperoleh melalui usaha peneliti sendiri misalnya dokumentasi kegiatan acara yang ada dalam 3 bulan terakhir, agenda, foto, artikel, jurnal, majalah, website dan banyak lainnya. Supaya data yang peneliti miliki banyak dan mudah untuk mengkaji.

1) Sumber Data Primer

[illegible]

Sumber data primer di atas yang dijadikan penulis untuk mendapatkan jawaban-jawaban yang dibutuhkan dalam penelitian.

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan untuk mendukung data primer. Dalam

²⁷ Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial* (Jakarta : Erlangga, 2009), hlm. 97.

penelitian ini data sekunder didapatkan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi.²⁸

4. Tahap-tahap Penelitian

a. Tahap Pra Lapangan

Ada empat tahap kegiatan yang harus dilakukan oleh peneliti dalam tahap ini ditambah dengan satu pertimbangan yang perlu dipahami, yaitu etika peneliti lapangan. Kegiatan dan pertimbangan tersebut di uraikan berikut ini.²⁹

1) Menyusun Rancangan Penelitian

Tahap ini disebut juga dengan tahap pembuatan proposal penelitian. Peneliti melakukan tahap ini pada akhir bulan Mei.

2) Memilih Lapangan penelitian

Dalam hal ini peneliti mengambil lokasi penelitian di TV9 Nusantara yang berlokasi di Jl. Raya Darmo No. 96 Surabaya, Jawa Timur.

3) Menjajaki dan Meneliti Lapangan

Tahap ini belum sampai pada titik yang menyingkapkan bagaimana penelitian masuk lapangan dalam arti mulai mengumpulkan data yang sebenarnya. Jadi, tahap ini barulah orientasi lapangan, namun dalam hal-hal tertentu telah menilai keadaan lapangan.

²⁸ Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*, (Bandung: Sibiosa Rekatama Media, 2010), hlm. 165-167.

²⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi penelitian Kualitatif*. (Bandung: Rosda Karva, 2000), hlm. 127.

Pengenalan dan penajagan lapangan diteruskan sehingga peneliti menjadi bagian anggota kelompok yang ditelitinya. Pada tahap ini peneliti akan berinteraksi dengan Direktur Utama, HRD, dan Manager News.

informasi tentang situasi dan kondisi latar pe
harus mempunyai banyak pengalaman tentang

Dalam tahap ini peneliti mencatat data yang diperolehnya kedalam *field notes*, baik data yang diperoleh dari wawancara, pengamatan atau menyaksikan sendiri kejadian tersebut.

Penulisan laporan merupakan hasil akhir dari suatu penelitian, sehingga dalam tahap akhir ini peneliti mempunyai pengaruh terhadap hasil penulisan laporan. Penulisan laporan yang sesuai dengan prosedur penulisan yang baik karena menghasilkan kualitas yang baik pula terhadap hasil penelitian.

a. Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)

Metode wawancara mendalam atau wawancara tak terstruktur merupakan suatu metode pengumpulan data yang bersifat luwes, susunan pertanyaannya dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara, termasuk responden yang dihadapi.³⁰

Dalam metode ini peneliti membuat naskah wawancara dan kemudian mewawancarai narasumber yakni Direktur Utama, HRD, dan Manager News.

³⁰ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 181.

Analisis dilakukan untuk menarik kesimpulan data. Untuk menganalisa data yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneneliti menggunakan teknis analisa data deskriptif kualitatif, yang digunakan untuk menganalisa data, baik data dari hasil observasi, interview, maupun dokumentasi, dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Analisis data sebelum memasuki lapangan dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder, yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Proses analisis data dalam penelitian kualitatif adalah sebagai berikut :

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

Display data adalah penyajian data, sehingga data yang diperoleh terorganisasikan dan mudah difahami.

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih

Dalam konteks ini, sebelum mengambil pembahasan penelitian, peneliti telah melakukan pengamatan terlebih dahulu secara tekun dalam upaya menggali data atau informasi untuk dijadikan obyek penelitian, yang pada akhirnya peneliti menemukan permasalahan yang menarik untuk dibedah, yaitu masalah mengenai Manajemen Media dan performa Televisi TV9 diantara kepentingan Bisnis dan Dakwah.

b. Triangulasi

Dalam konteks ini, sebelum mengambil pembahasan penelitian, peneliti telah melakukan pengamatan terlebih dahulu secara tekun dalam upaya menggali data atau informasi untuk dijadikan obyek penelitian, yang pada akhirnya peneliti menemukan permasalahan yang menarik untuk dibedah, yaitu masalah mengenai Manajemen Media dan performa Televisi TV9 diantara kepentingan Bisnis dan Dakwah.

b. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan

Validitas dan obyektivitas merupakan persoalan fundamental dalam kegiatan ilmiah. Agar data yang diperoleh peneliti memiliki validitas dan obyektivitas yang tinggi, diperlukan beberapa persyaratan yang diperlukan. Berikut ini akan peneliti kemukakan metode yang digunakan untuk meningkatkan validitas dan obyektivitas suatu penelitian, terutama dalam penelitian kualitatif.

Dalam konteks ini, upaya yang dilakukan oleh peneliti dalam pengecekan data yaitu dengan menggunakan sumber data dalam penggaliannya, baik itu sumber data primer yang berupa hasil wawancara maupun sumber data sekunder yang berupa buku, majalah dan dokumen lainnya. Sedangkan metode atau cara yang digunakan dalam analisis data adalah metode analisis kualitatif.

Artinya analisis kualitatif dilakukan dengan memanfaatkan data (kualitatif) dari hasil observasi dan wawancara mendalam, dengan tujuan memberikan eksplanasi dan pemahaman yang lebih luas atas hasil data yang dikumpulkan. Dan kemudian peneliti melakukan langkah membandingkan atau mengkorelasikan hasil penelitian dengan teori yang telah ada. Hal itu dilakukan untuk mencari

[illegible]

Teknik ini dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dengan rekan-rekan sejawat. Teknik ini digunakan agar peneliti dapat mempertahankan sikap terbuka dan kejujuran serta memberikan kesempatan awal yang baik untuk memulai menjejaki dan mendiskusikan hasil penelitian dengan teman sejawat. Peneliti akan mendiskusikan dengan mahasiswa Ilmu Komunikasi sendiri yang merupakan rekan-rekan sejawat, diskusi ini bersifat informal dengan maksud agar dapat memperoleh kritikan yang tajam untuk membangun dan penyempurnaan pada kajian yang sedang ditelitinya.

Untuk memudahkan pembahasan studi ini, dan dapat dipahami permasalahannya secara sistematis dan lebih terarah, maka pembahasannya dibentuk dalam bab-bab yang masing-masing bab mengandung sub bab, sehingga tergambar keterkaitan yang sistematis. Untuk selanjutnya sistematika pembahasannya dibagi sebagai berikut:

Berisikan tentang gambaran umum yang meliputi latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian

Manajemen media adalah sebuah ilmu yang mempelajari bagaimana pengelolaan media dengan prinsip-prinsip dan seluruh proses manajemennya dilakukan, baik terhadap media sebagai industri yang bersifat komersial maupun institusi sosial. Media dipelajari secara lengkap, karakteristiknya, posisi dan peranannya dalam sistem ekonomi, sosial, dan politik di mana tempat media itu berada. Manajemen media

[illegible]

Manajemen media merupakan bagian dari manajemen komunikasi dan bagian dari studi media. Sementara itu, manajemen komunikasi adalah turunan dari ilmu komunikasi. Dengan demikian, dalam konteks ini membahas media termasuk manajemen media berarti juga membahas ilmu komunikasi karena media merupakan bagian dari studi komunikasi.

Sementara itu Rahayu memandang sejarah awal institusi media menjadi institusi bisnis berawal sejak, institusi media mulai dilirik oleh peneliti ekonomi manajemen, pada pertengahan abad ke-20, karena potensinya yang besar dalam mendatangkan keuntungan.⁴ Seiring

⁴ Rahayu Dkk. *Potret Manajemen Media Di Indonesia*. (Yogyakarta: Total Media, 2010), hlm. 33.

Mengelola media televisi pada dasarnya sama dengan mengelola institusi lainnya. Hal mendasar yang sama-sama patut diperhatikan adalah mengelola manusia yang terkait dengan institusi tersebut. Suatu media dapat dikatakan berhasil jika ditopang dengan kreativitas manusia yang bekerja menurut tiga pilar utama utama yang menjadi fungsi vital yang patut dimiliki setiap media televisi yaitu tehnik, program, dan pemasaran.

Keberhasilan media televisi bergantung pada bagaimana orang-orang yang bekerja pada ketiga bidang utama yang menyangkut vital media televisi (teknik, program dan pemasaran). Namun demikian, kualitas manusia saja tidak cukup jika tidak disertai dengan kepemimpinan media televisi bersangkutan mengelola sumber daya yang ada. Karena alasan inilah manajemen yang baik mutlak diperlukan pada media televisi.⁵ Manajemen dan penyiaran dipadukan sebagai landasan tujuan yang hendak dicapai. Manajemen penyiaran

⁵ *Ibid.* Morissan, *Manajemen Media Penyiaran*hlm. 125.

Ada beberapa hal yang membedakan antara industri media dengan industri lainnya. Menurut Priest dan Alan Albarran⁶, perbedaan pertama yaitu industri media memproduksi informasi, bukan barang konkret, dan karakteristik-karakteristik ekonomi yang mendasari sebuah informasi berbeda dengan produk dari organisasi lainnya. Karakteristik ekonomi yang dimaksud yaitu karakteristik yang berhubungan dengan permintaan, produksi, pasar, dan kondisi pendistribusian sehingga membuat manajemen media memiliki lingkungan yang berbeda dibanding manajemen yang banyak ditemukan di industri lainnya. Perbedaan kedua menurut Albarran⁷ yaitu produk media memiliki nilai sosial yang tinggi karena peran informasi dan konten media bermain dalam proses ekonomi, sosial, dan politik. Media merupakan salah satu industri penting dalam masyarakat sehingga praktek manajemen media memiliki implikasi yang lebih dibanding sebagai masalah ekonomi dalam korporasi. Dalam hal penelitian, perbedaan antara penelitian tentang manajemen media dengan studi organisasi lainnya yaitu fokus dari manajemen media yang lebih luas. Manajemen media melihat

⁷ *Ibid.*

bagaimana efek dari sebuah manajemen organisasi pada masyarakat dan konten media, tidak hanya fokus pada bagaimana output atau pengeluaran finansial. Konten yang dihasilkan oleh media merupakan public good, yaitu produk yang tidak akan habis meskipun dikonsumsi oleh banyak orang dan tidak membutuhkan biaya yang besar untuk mendapatkannya. Jumlah dan jenis sumber daya dalam sebuah institusi media beragam bergantung apakah institusi tersebut komersil atau sosial, apakah berdiri sebagai media komunitas, swasta atau publik.

Seluruh upaya manajemen media pada dasarnya adalah memproduksi informasi untuk kemudian secara fisik memproduksi media dan mendistribusikannya. Bagian redaksi dinilai sebagai bagian yang terpenting dalam manajemen media. Meskipun demikian, dalam manajemen sebuah media, tidak ada unsur yang lebih unggul. Baik SDM, bagian produksi, maupun bagian marketing juga punya tingkat kepentingan yang sama dalam pengelolaan media.

Untuk memahami lebih lanjut tentang konsep manajemen media ini, ada baiknya kita melihat konsep manajemen media yang diutarakan oleh James Stoner dkk.⁸ yang merumuskan jika manajemen memiliki empat fungsi sebagai berikut:

⁸ James AF Stoner, R. Edward Freeman & Daniel R. Gilbert, Jr. 1995. *Management. Sixth Edition.* London: Prentice-Hall International. hlm. 11-12.

- a. Perencanaan (*planning*) menunjukkan bahwa para manajer memikirkan tujuan dan kegiatannya sebelum melaksanakannya. Kegiatan mereka biasanya berdasar suatu cara, rencana, atau logika, bukan asal tebak saja.
- b. Pengorganisasian (*organization*) berarti para manajer itu mengkoordinir sumber daya manusia dan sumber daya bahan yang dimiliki organisasi. Sejauh mana efektifnya suatu organisasi tergantung pada kemampuannya untuk mengarahkan sumber daya yang ada dalam mencapai tujuannya. Tentu saja, dengan makin terpadu dan makin terarahnya pekerjaan akan menghasilkan makin efektifnya organisasi. Mendapatkan koordinasi yang sedemikian itu adalah salah satu tugas manajer.
- c. Memimpin (*to lead*) menunjukkan bagaimana para manajer mengarahkan dan mempengaruhi bawahannya, menggunakan orang lain untuk melaksanakan tugas tertentu, Dengan menciptakan suasana tepat, mereka membantu bawahannya bekerja sebaik mungkin.
- d. Pengendalian (*controlling*) berarti para manajer berusaha untuk meyakinkan bahwa organisasi bergerak dalam arah tujuan. Apabila salah satu bagian dari organisasi menuju arah yang salah, para manajer berusaha untuk mencari

Bidang-bidang atau setiap sumber daya di atas tersebut perlu diberdayakan kemampuan dan fungsinya agar dicapai hasil yang sesuai dengan yang diharapkan. Lebih lanjut, Fink⁹ juga menjelaskan konsep manajemen yang kurang lebih mirip dengan Stoner:

- a. *Research in the newsroom*: Media terlebih dahulu memahami khalayak yang dapat dilakukan dengan menganalisis keadaan geografis dan demografis pasar yang hendak ditujuh.
- b. *Planning in the newsroom*: Kegiatan ini meliputi dua hal penting, yakni merencanakan penggunaan sumber daya manusia secara efektif dan menyiapkan mekanisme jurnalistik baku untuk menciptakan kualitas berita.
- c. *How to manage the newsroom's resource*: Media mengelola empat elemen utama, yakni sumber daya manusia, uang, sumber eksternal (narasumber, kantor berita, iklan, dll), dan *newshole* (kolom, halaman, desain media, editing, dll).
- d. *Evaluating in the newsroom*: Melakukan kontrol dan evaluasi untuk melihat keberhasilan rencana pengelolaan dan implementasinya.

[illegible]

menyampaikan isi pesan dalam bentuk audiovisual gerak. Isi pesan audiovisual gerak memiliki kekuatan yang sangat tinggi untuk mempengaruhi mental, pola pikir, dan tindak individu”. Lebih luas lagi dinyatakan bahwa: “Televisi adalah sistem pengambilan gambar, penyampaian, dan penyuguhan kembali gambar melalui tenaga listrik. Gambar tersebut ditangkap dengan kamera televisi, diubah menjadi sinyal listrik, dan dikirim langsung lewat kabel listrik kepada pesawat penerima”.

Berdasarkan pendapat di atas menjelaskan bahwa televisi adalah sistem elektronis yang menyampaikan suatu isi pesan dalam bentuk audiovisual gerak dan merupakan sistem pengambilan gambar, penyampaian, dan penyuguhan kembali gambar melalui tenaga listrik. Dengan demikian, televisi sangat berperan dalam mempengaruhi mental, pola pikir khalayak umum. Televisi karena sifatnya yang audiovisual merupakan media yang dianggap paling efektif dalam menyebarkan nilai-nilai yang konsumtif dan permisif.

Stasiun televisi merupakan lembaga penyiaran atau tempat bekerja yang melibatkan banyak orang, dan yang mempunyai kemampuan atau keahlian dalam bidang penyiaran yang berupaya menghasilkan siaran atau karya yang baik. Stasiun Televisi adalah tempat kerja yang sangat kompleks yang melibatkan banyak orang dengan berbagai jenis keahlian. Juru kamera, editor gambar, reporter, ahli grafis, dan staf

operasional lainnya harus saling berintraksi dan berkomunikasi dalam upaya untuk menghasilkan siaran yang sebaik mungkin.

Dari penjelasan di atas maka dapat diuraikan bahwa televisi sangat berpengaruh terhadap stasiun, karena stasiun merupakan suatu tempat atau kantor yang mengupayakan untuk menghasilkan siaran yang sebaik mungkin, dengan demikian melibatkan banyak orang dalam pengelolaan berita atau informasi yang akan di publikasikan. Umumnya siaran bertujuan untuk memberi informasi yang dapat dinikmati dan dapat diterima dikalangan masyarakat, “Siaran televisi merupakan pemancaran sinyal listrik yang membawa muatan gambar proyeksi yang terbentuk melalui pendekatan sistem lensa dan suara”. Siaran televisi adalah merupakan gabungan dari segi verbal, visual, teknologial, dan dimensi dramatikal.

Verbal, berhubungan dengan kata-kata yang disusun secara singkat, padat, efektif. Visual lebih banyak menekankan pada bahasa gambar yang tajam, jelas, hidup, memikat. Teknologikal, berkaitan dengan daya jangkau siaran, kualitas suara, kualitas suara dan gambar yang dihasilkan serta diterima oleh pesawat televisi penerima di rumah-rumah. Dramatikal berarti bersinggungan dengan aspek serta nilai dramatikal yang dihasilkan oleh rangkaian gambar yang dihasilkan secara simultan.

3. Daya Tarik Televisi

Daya tarik merupakan proses awal terhadap kesan dari suatu bentuk komunikasi dan sangat berperan dalam membentuk animo komunikan. Daya tarik merupakan kekuatan atau penampilan komunikator yang dapat memikat perhatian, sehingga seseorang mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi.

- ## B. Televisi dan Dakwah

Media televisi di Indonesia terus berkembang baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Keadaan ini dapat memberi kontribusi positif bagi masyarakat terutama bagi masyarakat yang tinggal di wilayah yang terpencil. Tayangan televisi yang bermuatan pendidikan dapat dijadikan alternatif mendapatkan pendidikan.¹³

[illegible]

Pertama, pembaharuan konsep-konsep di media televisi mengacu pada Al-qur'an dapat didefinisikan sebagai panggilan aktualisasi iman, pencerahan agama, dan proses masyarakat menuju kualitas "khairu ummah". Allah berfirman dalam surat Ali-Imran ayat 110,

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ
عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ ءَامَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ
لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِّنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ
الْفَاسِقُونَ ﴿١١٠﴾

“Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka

[illegible]

Upaya untuk menyeru kepada yang ma'ruf dan mencegah yang mungkar dan untuk mewujudkan pada Islam dan iman dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya dengan dakwah melalui media televisi. Dakwah melalui media televisi di era globalisasi ini harus merupakan ikhtiar yang bersungguh-sungguh untuk memberikan “hidangan”, yang benar-benar enak, dan dibutuhkan umat dibungkus dalam kemasan yang menarik, sesuai kemajuan dan perkembangan masyarakat.¹⁷

Kedua, perluasan dan penguatan jaringan/kerjasamanya dengan lembaga-lembaga yang bergerak di bidang dakwah, dengan paradigma baru yang menekankan pembangunan dalam perluasan kerjasama dengan lembaga-lembaga dakwah. Dengan kerjasama ini diharapkan dakwah melalui media televisi dapat lebih bergairah karena didukung oleh berbagai pihak.¹⁸

Ketiga, penguatan dana primer dan skunder untuk menandai program dakwah karena ruh dari penayangan kemasan dakwah melalui televisi adalah wajib ada dana yang cukup besar. Hal ini mengacu pada idiologi industri media massa adalah *profit* yang tinggi. Untuk itu,

¹⁸ *Ibid*, hlm 177

¹⁹ Fatmawati. *"Paradigma Baru mengemas Dakwah melalui Media Televisi di Era Globalisasi"* Jurnal Komunikan, Vol.3, No.2, Juli-Desember 2009, hlm 178

Mengingat masyarakat Indonesia yang heterogen, maka sebaiknya pembaharuan kemasaran program dakwah televisi saat ini harus mengacu pada aspek kehidupan psikologis dan sosiologis mad'u yang menyimak siaran dakwah tersebut, diantaranya:

- Mad'u menyangkut aspek sosiologis berupa masyarakat terasing, pedesaan, perkotaan, masyarakat marginal dan kota besar.
- Mad'u menyangkut struktur kelembagaan berupa masyarakat pemerintah dan keluarga.
- Mad'u menyangkut sosial kultural berupa golongan priyayi, abangan, santri, dan masyarakat jawa.
- Mad'u menyangkut tingkat usia berapa kelompok anak-anak, remaja, orang tua.
- Mad'u menyangkut okupusional (profesi/pekerjaan).
- Mad'u menyangkut tingkat ekonomi.

[illegible]

- ## 2. Format Dakwah melalui Media Televisi

²¹ Fatmawati. *“Paradigma Baru mengemas Dakwah melalui Media Televisi di Era Globalisasi” Jurnal Komunikan*, Vol.3, No.2, Juli-Desember 2009, hlm 180

²² M. Alfandi, *”Format Dakwah melalui Media Televisi, di Jurnal Ilmu dakwah”*, Vol.25, No 1, Januari 2005, hlm 47

a. Format Ceramah telah dipakai sejak lama dalam metode dakwah Islam, secara teknis beberapa perkembangannya metode ceramah yang dilakukan di televisi adalah sebagai berikut:

2). Format wawancara yaitu metode dakwah dengan wawancara yang melibatkan pemirsa secara langsung dalam program acara baik melalui interaksi telepon atau secara langsung. Sebagai pendukung format wawancara diantaranya dengan menyisipkan kuis untuk pemirsa yang materinya dari pengetahuan agama Islam dan hadiah dari para pemasang sponsor. Selingan kuis menjadi daya tarik tambahan dalam program dakwah di televisi.²³

[illegible]

4). Format suara masyarakat yaitu program dakwah yang mengetengahkan pendapat masyarakat tentang suatu masalah, dengan tujuan agar pemirsa juga dapat mengetahui bermacam-macam orang atau kelompok sehingga dapat dikonfrontir dengan pendapatnya sendiri.²⁴

1). Format berita harian yaitu berita yang perlu segera disampaikan kepada masyarakat, yang masih terikat waktu aktual yang singkat. Dalam hal ini bisa berupa *the hot news*, *spot news* atau *news break*.²⁵

²⁴ M. Alfandi, *"Format Dakwah melalui Media Televisi, di Jurnal Ilmu dakwah"*, Vol.25, No 1, Januari 2005, hlm 53

[illegible]

- Meskipun kelebihan-kelebihan televisi menonjol bukan berarti televisi paling baik sebagai media dakwah, karena televisi memiliki beberapa kekurangan diantaranya:

- Kadang-kadang masyarakat dalam menonton hanya sebagai pelepas lelah, sehingga selain program hiburan mereka tidak senang²⁹.

²⁹ M. Alfandi, "Format Dakwah melalui Media Televisi, di *Jurnal Ilmu dakwah*", Vol.25, No 1, Januari 2005, hlm 47

Kegiatan bisnis dapat dirasakan oleh semua orang. Setiap hari kita terlibat dalam kegiatan bisnis seperti, berbelanja di pasar, membaca koran, menonton televisi, menggunakan angkutan kota, mengendarai motor, membeli makan di warung, membaca buku, menggunakan internet, memakai baju, menghubungi teman dengan handphone, dan sebagainya.

Hakikat bisnis adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia, organisasi ataupun masyarakat luas. *Businessman* (seorang pebisnis) akan selalu melihat adanya kebutuhan masyarakat dan kemudian mencoba untuk melayaninya secara baik sehingga masyarakat menjadi puas dan senang. Dari kepuasan masyarakat itulah si pebisnis akan mendapatkan keuntungan dan pengembangan usahanya.

Walaupun terdapat pula kegunaan televisi yang lain seperti televisi sirkuit tertutup, namun kegunaan yang paling utama adalah penyiaran televisi yang menyamai sistem penyiaran radio ketika dibangun pada tahun 1920-an, menggunakan pemancar frekuensi radio berkuasa tinggi untuk menyiarkan gelombang televisi ke penerima televisi. Penyiaran

[illegible]

Bisnis televisi menjadi sebuah peluang yang sangat menjanjikan bagi sejumlah pengusaha. Selain karena pasarnya yang sudah jelas, produk yang akan dijual pun cenderung bervariasi dan bersifat selalu dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia, yaitu program yang bersifat menghibur masyarakat. Untuk itu, televisi harus bersifat dinamis mengikuti pergerakan perkembangan gaya hidup masyarakat Indonesia agar tidak kehilangan konsumen di pasaran. Sekarang ini, gaya menonton kebanyakan masyarakat Indonesia telah banyak berubah. Perubahan ini bukan semata-mata terjadi begitu saja namun juga dibarengi oleh adanya budaya digitalisasi dan masuknya era media baru di Indonesia sejak tahun 2009.

Industri media massa memiliki masing-masing populasi terdiri dari media-media yang secara tidak langsung membentuk suatu kelompok yang hidup dari sumber daya yang sama, Misalnya polpulasi radio, populasi surat kabar, atau populasi televisi.

a. Modal (*capital*), Misalnya memasukkan iklan, iuran berlangganan.

3. Persaingan (Kompetisi) di Industri Penyiaran Televisi

Share pasar merupakan salah satu aspek yang diperhatikan untuk mengatur strategi perusahaan dalam meraih keberhasilan. Keberhasilan sebuah perusahaan biasanya ditunjukkan dengan profit yang diperoleh, harga saham yang menguat (bagi perusahaan yang telah *go public*) serta seberapa besar *share* pasar perusahaan tersebut dalam industri.

[illegible]

Bahwa dalam meningkatkan struktur pasar suatu industri dapat diamati melalui:³⁶

- Jumlah perusahaan
- Kondisi *entry*
- Ukuran/ besarnya perusahaan

Dalam pasar persaingan sempurna, terdapat banyak penjual dan pembeli, sehingga tak satu pun dari mereka mampu mempengaruhi harga.

- Jumlah perusahaan
- Kondisi *entry*
- Ukuran/ besarnya perusahaan

- Jumlah perusahaan
- Kondisi *entry*
- Ukuran/ besarnya perusahaan

Dalam pasar persaingan sempurna, terdapat banyak penjual dan pembeli, sehingga tak satu pun dari mereka mampu mempengaruhi harga. Kondisi pasar persaingan sempurna akan memberikan tingkat persaingan yang efisien dalam industri. Di sisi lain, pada pasar yang bersifat monopoli, hanya terdapat satu penjual yang memiliki kekuatan pasar untuk menentukan berapa jumlah *output* dan harga yang akan dilempar ke pasar. Beberapa faktor yang menjadi sumber terjadinya konsentrasi industri:

³⁶ *Ibid*, hlm. 3.

b. Merger

Merger akan menyebabkan peningkatan kekuatan pasar yang berpotensi mengurangi persaingan sehingga merger harus dibatasi. Pembatasan merger biasanya didasarkan pada ukuran konsentrasi (kekuatan pasar yang besar akan menyebabkan perusahaan tersebut dalam posisi dominan).

5. Karakteristik dan Kekuatan Struktur Pasar Media

Ada 4 karakteristik utama dari pasar persaingan sempurna yaitu:³⁷

- Terdapat banyak penjual dan pembeli dan penjual serta pembeli tidak dapat mempengaruhi tingkat harga (*price taker*).
- Produk homogen
- Bebas dan mudah keluar masuk pasar, yang berarti asset yang dibutuhkan dalam kegiatan operasi bukan bersifat sunk. Dengan begitu jika sebuah perusahaan bermaksud untuk

³⁷ Pratama Rahardja dan Mandala Manurung. *Teori Ekonomi Makro*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, 1999), hlm. 209-2010

b. Struktur Pasar Oligopoli (*Oligopoly*)

³⁸ Robert S. Pindyck dan Daniel L. Rubinfeld. *Mikro Ekonomi*, (Jakarta, PT Indeks, 2001), Edisi ke-5, Jilid ke-2, hlm. 103.

³⁹ Martin, Stephen, *Industrial Economics: Economics Analysis and Public Policy*, (New Jersey: Prentice Hall, 1993), hlm. 113.

c. Monopoli

⁴⁰ Churc, Jefferey and Roger Ware. *Industrial Organization: A Strategic Approach*, (The McGraw Hill, Siangapore, 2000), hlm. 232-234.

⁴¹ Robert S. Pindyck dan Daniel L. Rubinfeld. *Mikro Ekonomi*, (Jakarta, PT Indeks, 2001), Edisi ke-5, Jilid ke-2, hlm.103.

d. Monopsoni

D. Kajian Teori

Ekonomi menurut Samuelson dan Nordhaus⁴³, adalah studi tentang bagaimana manusia menggunakan sumber-sumber yang terbatas untuk memproduksi komoditas dan mendistribusikannya kepada manusia atau kelompok manusia lainnya. Dari definisi tersebut, ada tiga konsep pokok dalam ekonomi: sumber (segala sesuatu yang digunakan untuk memproduksi barang dan jasa), produksi (penciptaan barang dan jasa

⁴³ Usman KS, *Ekonomi Media*, (Depok: Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 2.

dinamika industri media dengan muatan (*content*) ideologi media. Teori ini menjelaskan ketergantungan ideologi pada kekuatan ekonomi dan mengarahkan perhatian penelitian pada analisis empiris terhadap struktur kepemilikan dan mekanisme kerja kekuatan pasar media. Berdasarkan tinjauan ini, institusi media harus dipandang sebagai bagian dari sistem ekonomi, yang juga berkaitan erat dengan sistem politik.

Ekonomi media adalah aktivitas ekonomi di bidang media, atau aktivitas media dimasyarakat yang berpengaruh pada berbagai aktivitas lainnya. Sedangkan bisnis media adalah pengelolaan media secara ekonomi, atau usaha (bisnis) media secara ekonomis dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan (konsumsi), baik individu, organisasi, maupun masyarakat, dan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) lainnya dalam rangka mencari laba. Perkembangan media massa modern menempatkan media tidak lagi dipahami dalam konteks sebagai institusi sosial dan politik belaka melainkan juga harus dilihat dalam konteks institusi ekonomi. Fakta menunjukkan bahwa media telah tumbuh bukan saja sebagai alat sosial, politik dan budaya tapi juga sebagai perusahaan yang menekankan keuntungan ekonomi. Institusi media harus dinilai sebagai bagian dari sistem ekonomi yang juga bertalian erat dengan sistem politik. Inilah yang dimaksudkan bahwa media mempunyai dua karakter yang tak terpisahkan: karakter sosial-budaya politik dan karakter

Faktor pasar bebas dalam seluruh proses komunikasi massa memberikan kontribusi yang tidak sedikit dalam membentuk faktor persaingan dan tuntutan ekonomi menjadi pertimbangan bagaimana media massa kontemporer dibentuk dan dikelola. Industri media tanpa memahami kekuatan yang mempengaruhi media terlebih dahulu. Bagian-bagian dari sebuah institusi media tidak pernah bekerja di luar konteks sosial yang luas, termasuk konteks ekonomi.

Gillian Doyle menyatakan⁴⁵ untuk memahami apa yang menarik dari kajian ekonomi media adalah mempertimbangkan karakteristik media secara menyeluruh yang itu bisa membedakan dari area aktifitas

[illegible]

Pertama, perusahaan media acap kali menjual atau melempar produk mereka ke dalam dua jenis pasar yang terpisah dan berbeda. Hal ini dikarenakan perusahaan media merupakan perusahaan yang unik. Seperti diketahui, komoditas utama perusahaan media adalah konten (program televisi, surat kabar, artikel majalah dsb.) dan penonton. Konten yang dikonsumsi penonton dapat membentuk “*output* yang pertama” yang dapat dijual, selanjutnya penonton merasa tertarik yang mana ketertarikan tersebut merupakan “*output* yang kedua”. Ketertarikan tersebut memudahkan perusahaan media untuk membentuk *mindset* penonton yang mana bentuk *mindset* itulah yang akan dijual kepada perusahaan periklanan. Penonton merupakan modal bagi perusahaan media untuk menarik perusahaan iklan.

[illegible]

Pada awalnya, karakteristik penyiaran terbentuk dari suatu aktifitas diluar konsep ekonomi. Ketika signal siaran radio berhasil dipancarkan sekitar tahun 1920, persoalan yang dihadapi saat itu adalah bagaimana bisa mendapatkan uang dari mereka yang menerima hasil aktifitas siaran tersebut. Saat itu belum ada mekanisme yang jelas bagaimana menggambarkan pendengar dan memungut iuran dari mereka. Belum

[illegible]

Namun berkat iklan, masalah tersebut dapat diatasi. Seperti diketahui bahwa siaran televisi dewasa ini menghasilkan dua produk untuk dijual ke dalam pasar yang sama. Pertama, layanan program televisi itu sendiri. Kedua, penonton. Siaran televisi menyediakan akses secara langsung kepada penonton. Akses kepada penonton inilah yang menjadi daya jual bagi televisi kepada perusahaan periklanan. Ukuran yang digunakan perusahaan televisi untuk menentukan tarif slot iklan kepada perusahaan iklan biasanya adalah besarnya jumlah penonton dan durasi waktu iklan. Untuk ukuran yang berdasarkan besarnya jumlah penonton dapat dilihat melalui prediksi ataupun perolehan rating penonton pada sebuah acara. Jika rating tinggi maka tarif iklan juga tinggi, sebaliknya jika rating rendah, maka tarif iklan juga rendah. Biaya

[illegible]

margin untuk memancarkan siaran televisi adalah nol meskipun hal ini bergantung pada sebuah sistem distribusi. Pada sebuah siaran televisi dan siaran radio yang standar maka sekali lagi biaya marginnya adalah nol, berbeda dengan pemancar yang dibangun khusus untuk mendapat penonton atau pendengar yang lebih luas. Seperti pada televisi kabel, jaringan menjadi unsur biaya harus dimasukkan dalam penghitungan. Karakteristik ini memiliki implikasi keuangan pada saluran televisi yang baru. Ketika sebuah saluran televisi diluncurkan ke publik, satu-satunya cara untuk menarik penonton adalah melalui program-program yang menarik yang mana program menarik identik dengan biaya tinggi. Hal ini menjadi tantangan bagi televisi untuk memilih. Pertama, apakah berinvestasi melalui program yang menarik (berakibat pada naiknya rating) dengan konsekuensi biaya yang dibutuhkan tinggi tanpa memperhatikan apakah pendapatan yang diterima dapat menutup biaya, ataukah Kedua, dengan berinvestasi melalui program biaya rendah yang bisa berakibat pada turunnya rating. Masing-masing pilihan memiliki nilai positif dan negatif. Dalam dunia pertelevisian, biaya untuk memproduksi sebuah program relatif tetap karena tidak terkait dengan variabel-variabel yang mempengaruhinya (misal jumlah penonton). Maka untuk mengantisipasi kerugian akibat biaya lebih besar dari pada pendapatan, perusahaan televisi harus menetapkan batas minimal jumlah penonton yang dapat diraih. Jika jumlah penonton dibawah batas minimal, maka perusahaan televisi tersebut akan mengalami kerugian.

Sedangkan jika jumlah penonton diatas batas minimal, maka kemungkinan besar perusahaan televisi akan mendapatkan keuntungan. Untuk itu penting untuk menjadikan sebuah program semenarik mungkin meskipun biaya yang dibutuhkan tinggi karena akan dapat mencapai tujuan yakni meningkatkan jumlah penonton yang tentunya berimbas pada meningkatnya loyalitas penonton dan juga pendapatan. Jika dihitung biaya produksi dibagi penonton, maka biaya perpenonton akan berkurang seiring dengan meningkatnya jumlah penonton.

2. Isu-isu Ekonomi Media.

a. Prinsip-Prinsip Ekonomi Dalam Struktur Media

Ada beberapa prinsip utama ekonomi yang perlu dilihat apabila kita mau melihat pertimbangan ekonomi dalam struktur media massa. Setidaknya ada 10 prinsip yang ada.

- 1) Media berbeda atas dasar apakah media tersebut mempunyai struktur *fixed* dan *variabel cost*.
- 2) Pasar media mempunyai karakter ganda: dibiayai oleh konsumen dan atau oleh para pengiklan.
- 3) Media yang dibiayai oleh pendapatan iklan lebih rentan atas pengaruh *eksternal* yang tidak diinginkan.
- 4) Media yang didasarkan pada pendapatan konsumen rentan krisis keuangan jangka pendek.
- 5) Perbedaan utama dalam penghasilan media akan meminta perbedaan ukuran kinerja media.

Dengan demikian, ekonomi media dapat berkontribusi pada pencerahan dan peningkatan wawasan masyarakat.

- e. Bisnis media menghasilkan produk yang berkaitan dengan pesan (*messages*) dan makna (*meaning*), perlambang (*attribute*) serta nilai-nilai (*values*) dimasyarakat. Oleh karena itu, isi (*content*) produk media bersifat non fisik (*intangible*), sehingga satuan unit konten dari produk media seringkali sulit didefinisikan. Bisnis media menghasilkan produk yang tidak habis, atau tidak berkurang setelah dikonsumsi oleh konsumen baik pembaca, pendengar ataupun pemirsa. Bila seseorang atau beberapa orang menonton televisi atau mendengar radio, maka ini tidak menghilangkan kesempatan pada orang lain untuk melakukan hal yang sama, baik pada waktu dan tempat yang sama, maupun berbeda. Dengan demikian, produk media ini masuk klasifikasi barang publik (*public goods*). Sementara bisnis lainnya pada umumnya menghasilkan barang dan jasa privat (*private goods*).
- f. Bisnis media dapat menyajikan produk yang sudah dihasilkannya berkali-kali pada konsumen yang lain.
- g. Dalam menyediakan produk tambahan untuk konsumen, pertimbangan biaya tambahan (*marginal cost*) tidak relevan.

Bagi bisnis media apabila konsumen tidak seperti yang diperkirakan, misalnya *relative* kecil dari perkiraan semula, maka pengurangan biaya produksi tidak dapat dilakukan. Adapun pada bisnis lainnya, maka kegiatan penghematan atau pengurangan biaya produksi dapat dilakukan, misalnya melalui pengurangan *input variable*. Bagi bisnis media penyiaran hal ini sama sekali sulit dilakukan, karena biaya untuk produksi dan menyiarkan suatu program adalah tetap (*fixed*).

**PAPARAN DATA TENTANG MANAJEMEN MEDIA TV9: DALAM
PERSPEKTIF BISNIS DAN DAKWAH**

1. Deskripsi Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memilih informan yang sesuai dengan fokus penelitian sebagai Sumber Data data penelitian, adapun deskripsi mengenai informan sebagai berikut:

No	Nama	Jabatan
1	A. Hakim Jayli	Direktur Utama
2	M. Sururi Arumbani	HRD

M. Said Hudaini, Berbagai ide kreatif muncul dari seorang bapak 3 anak yang berdomisili di Bali ini menjadikan ia sebagai seorang pemred muda yang cukup berambisi dan penuh pengalaman serta berpotensi membawai beberapa program yang masuk dalam naungannya untuk maju untuk mengibarkan bendera dakwah NU untuk masuk ke seluruh pelosok negeri melalui berbagai jaringan media TV9 saat ini.

2. Deskripsi Obyek Penelitian

3. Deskripsi Lokasi Penelitian

[illegible]

Namun dikemudian hari, ternyata kanal 42 UHF adalah kanal TVRI dan terjadi interferkuensi di wilayah Lawang dan sekitarnya. PASTV pun berurusan dengan Balai Monitoring (Balmon) Surabaya dan dipaksa untuk menandatangani kesanggupan tidak menggunakan kanal tersebut. Maka selanjutnya, PASTV berpindah ke kanal 48 UHF yang memang belum dipakai. Namun, ketika AREK tv bersiaran, dan harus menggunakan kanal 48 UHF dari Surabaya, PASTV tak punya pilihan lain, selain berhenti siaran di tahun 2008. Padahal ketika itu, PASTV telah mengantongi Rekomendasi Kelayakan (RK) sebagai bukti bahwa PASTV telah lulus Evaluasi Dengar Pendapat (EDP) yang digelar oleh KPID Jawa Timur. Pada

Jadi TV9 Nusantara adalah sebuah stasiun tv lokal di Surabaya dengan siaran yang bernuansa dakwah Islami. Stasiun TV ini dikelola oleh PT. Dakwah Inti Media, sebuah perusahaan yang dimiliki oleh 2 pemilik saham yakni KH.Moh.Hasan Mutawakkil Alallah, S.H.,MM., termasuk di dalamnya

organisasi sosial keagamaan Nahdlatul Ulama (PWNU) Jawa Timur dan PT.Siantar TOP.

TV9 Nusantara resmi diluncurkan pada 31 Januari 2010 oleh Soekarwo sebagai bagian dari perayaan ulang tahun Nahdlatul Ulama ke-84. Namun baru lima bulan setelah diresmikan, tepatnya 6 Juni 2010, TV9 Nusantara mengalami kebakaran. Dari peristiwa kebakaran tersebut, TV9 Nusantara menderita kerugian ratusan juta rupiah termasuk didalamnya peralatan produksi bernilai ratusan juta rupiah, sebagaimana 3 unit kamera SONY HDV, 6 unit TV Monitor, switcher video, audio mixer, dan speaker, 3 unit computer, peralatan *lighting*, alat komunikasi hingga kerusakan gedung secara total terjadi di Lantai II. Namun TV9 Nusantara terus berbenah, musibah membuat para pendirinya semakin kuat. Melalui ikhtiar terus-menerus, akhirnya TV9 Nusantara bisa mendapat investasi untuk membeli sebuah pemancar baru berkekuatan 20.000 watt, dan mendapat pinjaman modal dari pimpinan Viva Group, Aburizal Bakrie. Sejak saat itu, TV9 Nusantara mulai memancarkan siaran dari tower tvOne di Sambisari di ketinggian 200 meter.

Sesuai perkembangannya, TV9 Nusantara telah menjadi TV komersial yang tetap menawarkan sajian program beragam yang tetap mengusung Tradisi Kaum Muslim khususnya

Program-program acara Islami yang bertajuk dakwah bertujuan agar pesan-pesan agama Islam dapat diresapi oleh pemirsa dan diharapkan pesan-pesan yang dikemas dalam bentuk program acara dapat diamalkan oleh masyarakat. Program acara yang disajikan dikemas dengan semenarik mungkin tanpa menghilangkan identitas dari tradisi Muslim yang dihadirkan oleh TV9 Nusantara.

Berikut program-program unggulan yang dihadirkan TV9 Nusantara:

a) Kiswah Regular

2) Program Berita

a) Jurnal 9 Pagi

b) Jurnal 9 Siang

c) Jurnal 9 Petang

7) Olahraga

- a) Senam Sehat Sehati Lieng Tieng Kung
- b) Highlight Liga Santri Nusantara
- c) Aswaja Sport
- d) Istana Sehat Candra Kirana
- e) Sehat Sehati
- f) Mahya

c. Visi dan Misi TV9

1) VISI:

Menjadi Televisi Religi Terbaik di Indonesia.

2) MISI:

- Menyediakan program yang berkualitas, berkarakter dan berciri khas, menghibur, menuntun dan mencerahkan.
- Menjadi mitra promosi dan pemasaran yang efektif, profesional, terpercaya dan saling menguntungkan.
- Menyiapkan generasi muda akan pentingnya tanggung jawab sebagai Generasi Indonesia Masa Depan.
- Menjadi kolaborator kerjasama antara perusahaan produk dan jasa dengan basis komunitas pemirsa loyal.

la

- 1)
 - 2)
 - 3)
 - 4)
 - 5)
 - 6)
 - 7)
 - 8)
 - 9)
- Sa
- an

ta
ha
pi
Sa
Is
m
Pa

j. Rundown Acara TV9 bulan september

JAM	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUM'AT	SABTU	AHAD	JAM
04.00 WIB	WISATA RELIGI							04.00 WIB
04.30 WIB	KISWAH PROF. AHMAD ZAHRO'	KISWAH KH. ABDUL GHOFUR	KISWAH KH. HUSEIN RIFA' / KISWAH POLISI	KISWAH KH. ABDURAHMAN NAVIS	KISWAH KH. IHYA' ULUMUDIN	KH. MARZUKI MUSTAMAR	KISWAH KH. LUKMAN HAKIMI	04.30 WIB
05.30 WIB	JURNAL PAGI				PROGRAM DIALOG	JURNAL9 WEEKEND	HIGHLIGHT 1SN	05.30 WIB
06.00 WIB	ASWALA SPOT						SEHAT SEHATI	06.00 WIB
06.30 WIB	FILM ANIMASI DRAGON WARIOR							06.30 WIB
07.00 WIB	KISWAH FEMALE BUNYAI HINDUN	KISWAH FEMALE NING YHAYANG	KISWAH FEMALE NING FIOQH	KISWAH FEMALE BUNYAI MIHMIDATI	KISWAH KH. SONHAI MAHRUDZ	APA KATA BUNYAI	KISWAH FEMALE NING NAFA	07.00 WIB
08.00 WIB	FILLER KLINIK HERBAL PUTIH							08.00 WIB
08.30 WIB	MUSIK RELIGI							08.30 WIB
09.00 WIB	DINAMIKA 3 PILAR HOME SHOPING							09.00 WIB
09.30 WIB	HOME SHOPING SMILE							09.30 WIB
11.30 WIB	MUSIK RELIGI							11.30 WIB
12.00 WIB	JURNAL9 SIANG				HIGHLIGHT 1SN			12.00 WIB
12.30 WIB	HOME SHOPING SMILE							12.30 WIB
15.30 WIB	KISWAH EVENT							15.30 WIB
16.30 WIB	KISWAH KH. AHMAD MUWAFIQ	KISWAH HABIB LUTFI BIN YAHYA	KISWAH KH. MAIMOEN ZUBAIR	KISWAH JAMALUDIN AHMAD	KISWAH HABIB ABU BAKAR ASSEGAF	KISWAH KH. MUSTHOFA BISRI	KISWAH KH. SA'ID AQL SIRAJD	16.30 WIB
17.30 WIB	TILAWAH							17.30 WIB
18.00 WIB	JURNAL9 PETANG							18.00 WIB
19.00 WIB	HUJIAH ASWALA	HWAL JAM'YAH	SERBA SERBI MANTEN WISATA RELIGI	SHALLU ALAN NABI	KISWAH HABIB TAUFIQ ASSEGAF	ISTANA SEHAT CANDRA KIRANA	MAHAHYA	19.00 WIB
19.30 WIB	PROGRAM DIALOG							19.30 WIB
20.00 WIB	PROGRAM DIALOG							20.00 WIB
21.00 WIB	SHALLU ALAN NABI	SULUK MALEM MAN	KISWAH KH AGOES ALI MASYHURI	SHALLU ALAN NABI	BANAWA SEKAR	WAYANG SANTRI	SINEMA RELIGI LEPAS	21.00 WIB
23.00 WIB	KISWAH KH. HASYIM MUZADI	KISWAH KH. ASRORI AL-ISHAQI	KISWAH KH. ZAINI ABDUL GHANI	KISWAH KH. ABDUL AZIS MANSUR	KISWAH HABIB MUNZIR AL MUSAWWA	KISWAH KH. NASHIRUDIN QODIR	KISWAH KH. ABDURAHMAN WAHID	23.00 WIB
24.00 WIB	SHALLU ALAN NABI							24.00 WIB
02.00 WIB	QUR'AN TAZKIAH							02.00 WIB

Gambar 3.4
Rundown Acara TV9
Sumber Data : TV9

[illegible][illegible]

[illegible]

1. Aktivitas Manajemen Media Televisi TV9 Nusantara

Seperti halnya media televisi pada umumnya, TV9 Nusantara sebagai media bisnis harus ditopang dengan manajemen usaha yang profesional agar bisa menghasilkan keuntungan guna menjamin keberlangsungannya. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari informan bahwa.

[illegible]

Disisi lain, TV9 tampaknya masih berupaya menerjemahkan peran-peran dan fungsi sebagai institusi sosial sekaligus institusi bisnis. Sebagai institusi bisnis yang padat modal, kebutuhan kompetensi manajemen yang profesional dan pilihan teknologi yang tepat sangatlah tinggi dalam industri media penyiaran televisi. Manajemen TV9 harus mengkalkulasi dengan cermat pengembangan modal setiap rupiah yang diinvestasikan, namun sebagai investasi sosial, manajemen TV9 juga tentu harus pula memahami hakikat peran dan fungsinya di masyarakat. Pernyataan ini sesuai dengan penyampaian informan bahwa.

⁴ Hasil wawancara dengan M. Sururi, pada pukul 14.27, pada tanggal 27-07-2017

[illegible]

bisnis ya untuk menghidupi perusahaan juga untuk membiayai dakwah itu.⁶

Hal ini diperkuat oleh pernyataan A. Hakim jayli bahwa.

“...kontennya dakwah, ya dakwah yang saya angkat adalah dakwah pesantren, dakwah NU, maka karena saya mengangkat dakwah maka eee seluruh yang ditampilkan di TV9 adalah dakwah, ngaji-ngaji terus cara pandang newsnya, cara pandang frame atau angle pesantren NU, angle kyai yang kita gunakan dan konten ini adalah merupakan eee ciri beda kami dengan TV lain...”⁷

Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan informan bahwa.

2. Performa Media Penyiaran TV9 Nusantara.

TV9 harus mampu bertindak secara profesional sehingga dapat menjadi bisnis yang sehat dengan kualitas program yang sehat pula. Hal ini penting untuk mendapat perhatian mengingat hanya dengan dukungan bisnis yang kuat, TV9 dapat konsisten menghadirkan acara yang berkualitas, bisa diandalkan dan tidak terjerumus dalam bisnis murahan dan acara berselera rendah (*low taste*). Dengan performa

¹⁰ Hasil wawancara dengan M. Sururi, pada pukul 14.27, pada tanggal 27-07-2017

“prinsipnya media itu harus kontinu, prinsipnya konsisten... yang pertama komitmen SDM yang kedua kesiapan alat nah yang ketiga harus ada eee harus ada koordinasi semuanya.”¹¹

“soal komitmen jelas karena berkaitan dengan kontinuitas tadi jadi kan tidak mungkin ada program itu yang di tayangkan yang hanya sekali dua kali berarti itu kan tidak berkomitmen pada program yang di bikin sendiri... Nah bedanya dari tahun ketahun kualitas dijaga, ditingkatkan dan semakin baik semakin di sukai itu untuk komitmen menjaga program yang baik.”¹²

“ya jadi gini tujuan umum itu kita punya visi, visi TV9 itu kita sudah putuskan yaitu menjadi TV religi terbaik di indonesia... Jadi visi organisasi visi perusahaan itu akan membentuk apa yang disebut budaya kerja, corporate culture/ budaya kerja perusahaan.”¹³

¹³ Hasil wawancara dengan A. Hakim Jayli, pada pukul 16.40, pada tanggal 11-08-2017

“jadi kalau tujuan khusus dan tujuan umum itu kan terlihat dari program yang kita punya, jadi tujuan khusus kita itu kan eee ya ada dalam visi misi dan itu tergambar dari program-program yang muncul setiap hari... dan tujuan khususnya apa kalau tujuan khusus yang bersifat visioner kami ingin menjadi televisi religi pertama dan terbaik di Indonesia karena sampai hari ini tidak ada TV swasta yang sama kayak kita.”¹⁴

“...komitmen itu kan banyak bentuknya yang pertama kontinuitas (istiqomah) program kiswah yang berjalan 7 tahun sampai saat ini tetep. Nah bedanya dari tahun ketahun kualitas dijaga, ditingkatkan dan semakin baik semakin di sukai itu untuk komitmen menjaga program yang baik.”

“Kita punya komitmen kan program dakwah kiswah itu kita komitmennya,... kita punya komitmen apapun harus jalan bagaimanapun keadaannya tetap jalan.”¹⁵

¹⁴ Hasil wawancara dengan M. Said Hudaini, pada pukul 12.12, pada tanggal 05-08-2017

[illegible]

TV9 memiliki karakter yang khas dimana televisi yang bergenre religi memiliki konsep atau konten yang di sajikan berbeda dengan televisi yang lain. Seluruh konsep tersebut harus sesuai dengan taglinenya “santun menyejukan” pernyataan ini sesuai dengan pendapat direktur utama TV9

¹⁷ Hasil wawancara dengan A. Hakim Jayli, pada pukul 16.40, pada tanggal 11-08-2017

ANALISIS DATA MANAJEMEN MEDIA TV9: DALAM PERSPEKTIF BISNIS DAN DAKWAH

Dalam penelitian kualitatif analisis data merupakan tahap yang bermanfaat untuk menelaah data yang diperoleh dari informan yang telah dipilih selama penelitian berlangsung. Selain itu juga berguna untuk menjelaskan dan memastikan kebenaran temuan penelitian. Analisis data dalam penelitian ini telah dilakukan sejak awal penelitian dan bersamaan dengan proses pengumpulan data di lapangan. Selain itu, analisis data juga berguna untuk menjelaskan dan memastikan kebenaran temuan penelitian.

1. Aktivitas Manajemen Media TV9 Nusantara di Antara Kepentingan Bisnis dan Dakwah

[illegible]

Pendapat A. Hakim Jayli sejalan dengan apa yang dikatakan M. Sururi, bahwa sudah ada pembagian job-job , wewenang, dan tugas. Apa yang dikatakan oleh M. Sururi dikuatkan dengan pendapat M. Said Hudaini yang mengatakan, bahwa ada departemen-departemen seperti departemen pemberitaan, departemen program, departemen produksi dll, dengan begitu manajemen media yang profesional akan bisa menghasilkan keuntungan guna menjamin keberlangsung sebagai media televisi.

[illegible]

Teori normatif dan berbagai pengalaman yang menghubungkan organisasi media dengan para penunjang dananya, banyak mengurai soal hubungan-hubungan media, terutama hubungan media dengan pemilik, klien, dan sponsor. Dengan kata lain, sumber utama persoalan-persoalan normatif terkait keuangan media adalah terutama berasal dari *owners*, *advertisers* dan *sponsors*.³ Kebanyakan media yang berorientasi pasar, memiliki berbagai sumber dana, dari penanam modal, pemasang iklan, konsumen dan kadang kala subsidi dari masyarakat. Hal ini, dalam situasi tertentu menimbulkan isu sentral perihal independensi dalam penentuan program tayangan televisi dan konten program tanpa pengaruh kepentingan komersial atau iklan sponsor.

² McManus & Jhon H. *Market Driven Journalism: Lat the Citizen Beaware*, (London: SAGE Publication Ltd, 1994), hlm. 61.

³ McQuail, Denis, *Media Performance: Mass Comunication and The Public Interest*, (London: SAGE Publication Ltd. 1992), hlm. 84

Selanjutnya, kepentingan publik yang dibangun oleh sistem media haruslah dilandasi atas nilai-nilai keberagaman dan perspektif-perspektif yang seimbang.⁵ Media seyogyanya memungkinkan setiap individu ‘menerjemahkan’ pengalaman-pengalaman sosial mereka dan kritis terhadap gagasan-gagasan budaya dominan. Dalam konteks demokrasi, masyarakat menghendaki media bertindak sebagai agen representasi yang menyajikan pandangan-pandangan alternatif kelompok atau organisasi di masyarakat. Komitmen yang tinggi terhadap kepentingan publik, tidak hanya ditunjukkan oleh seberapa jauh media TV9 menyorot isu-isu kepentingan publik. Tetapi, lebih penting lagi yakni dengan menyajikan durasi dan frekuensi tayangan

⁵ Curran dan Gurvitch, *Mass Media and Society*, (London: Eward Arnold, 1991), hlm. 103

2. Performa Media Penyiaran TV9 Nusantara di Antara Kepentingan Bisnis dan Dakwah

Selanjutnya, untuk menjaga kontinuitas program-program acaranya, TV9 menggandeng langsung dengan beberapa *sponsorship* atau pengiklan. Hal ini ditegaskan oleh M.Sururi yang menyatakan bahwa kunci kontinuitas program yang ada di TV9 terkait dengan layanan iklan dan sponsor serta bisnis yang dijalankan secara sehat. Sehingga, jika tidak ada sponsor atau pengiklan, maka suatu program yang ada di TV9 akan sulit untuk dipertahankan,; sebaliknya jika sponsor atau pengiklan, maka suatu program yang ada menjadi lebih banyak jam tayangannya dan semakin lebih berkualitas, karena dianggap menyedot perhatian pemirsa atau masyarakat. Oleh karena itu, setiap program acara yang akan diproduksi sedapat mungkin diminati oleh pengiklan, sekaligus

menarik perhatian audiens. Sehingga, hal yang paling penting untuk menjaga kontinuitas program acara di TV9 adalah meningkatkan komitmen sumber daya manusia, perlengkapan alat-alat penyiaran serta koordinasi di semua sektor dan lini.

Terkait dengan tujuan-tujuan khusus dan umum, TV9 sudah memutuskannya dalam visi misi yang ingin dicapai, yaitu: menjadikan TV9 ini menjadi televisi religi terbaik di Indonesia. Kendati demikian, TV9 berkomitmen dengan menjaga program acara seperti pendapat M. Said Hudaini bahwa program yang dibuat TV9 ini harus dijaga kualitasnya, ditingkatkan dan semakin baik. Tujuan-tujuan ini harus diketahui dan dipahami oleh semua awak media TV9 untuk diimplementasikan bersama-sama dalam kerja tim TV9. Hal ini sangat penting dilakukan karena untuk menghindari organisasi yang menggunakan sumber daya secara tidak efektif dan tidak efisien. Oleh karena itu, koordinasi yang baik pada berbagai aktivitas dalam setiap divisi yang ada pada organisasi TV9 harus dilakukan, dan semua itu ditujukan untuk mencapai tujuan utama TV9 sendiri. Hal ini tentu tanpa mengabaikan sisi komitmen pada TV9 untuk menyajikan program acara yang disukai oleh pemirsanya yang berkualitas di wilayah Jawa Timur. Oleh karena itu, untuk menjaga kualitas program acara, TV9 merancang program-program acara yang dibutuhkan oleh pemirsa, khususnya warga Jawa Timur.

Dalam mengembangkan program Kiswah, TV9 menggunakan konsep dasar para mubllaigh NU yang menjalankan dakwahnya dengan cara menghibur dan nyaman. Dengan menyebutnya sebagai Konsepsi Entertained Dakwah. Konsep ini berbeda dengan Dakwahtainment,

dimana dakwah hanya digunakan sebagai tema dari konsep hiburan yang sudah disiapkan oleh stasiun televisi. Dengan kata lain, dakwah hanya sebagai konten untuk momentum tertentu sebagaimana ramadhan, idul fitri atau momen religi yang ada. Inilah yang terjadi pada Stasiun Televisi mainstream yang ada, sehingga menemui program tayangan Ramadhan di TV tersebut, justru bertentangan dengan substansi pesan Ramadhan yang seharusnya diusung dan disebarluaskan.

Sebaliknya Entertained Dakwah, menjadi dakwah sebagai substansi. Hiburan adalah cara, metode dan strategi agar dakwah sampai pada kalbu dan laku masyarakat audiens. Bukankah hal ini yang dilakukan para kyai ketika sedang berdakwah. Humor, cerita lucu, ibarat, sanepan, lagu, syi'ir atau aktivitas lain yang memancing tawa dan gembira adalah sekadar cara memahami masyarakat terhadap pesan dakwah yang sebenarnya sangat dalam dan padat. Kyai dan para wali dalam berdakwah lebih memilih menyederhanakan pesan agama menjadi sebuah paket yang mudah dipahami dan dilaksanakan di masyarakat.

Selanjutnya untuk mengetahui berhasil atau tidaknya sebuah perusahaan media televisi terletak pada bagaimana cara perusahaan media televisi tersebut dalam memasarkan barang dan/atau jasa untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang optimal, dimana semakin besar keuntungan yang diperoleh perusahaan semakin besar pula kemampuan perusahaan dalam membiayai operasionalnya. Manajemen TV9 dituntut

untuk meningkatkan kinerja perusahaan dari semua bagian yang ada baik itu Departemen Keuangan, Departemen Produksi, maupun Departemen Sumber Daya Manusia sehingga akan terbentuk kinerja perusahaan yang benar-benar baik. Sinergi dari seluruh bagian-bagian dalam organisasi media televisi akan dapat mendukung kelancaran operasional perusahaan yang pada akhirnya diharapkan akan dapat mencapai tujuan perusahaan media televisi tersebut.

Sedangkan untuk mengetahui kondisi perusahaan media penyiaran, dapat dilihat dalam laporan keuangannya. Laporan keuangan yang disusun tersebut dimaksudkan untuk memberi informasi keuangan secara kuantitatif terhadap pihak-pihak yang berkepentingan dalam pengambilan keputusan salah satunya adalah pihak manajemen. Pihak manajemen dituntut untuk dapat mengalokasikan segala sumber daya organisasi secara efektif dan efisien.

Setiap organisasi media televisi dalam menjalankan kegiatan operasinya membutuhkan suatu sistem dan prosedur pelaksanaan yang dapat memudahkan dalam pengendalian intern untuk meningkatkan kualitas kinerja karyawan serta melakukan fungsi pengelolaan yang baik. Suatu organisasi media televisi pastinya memiliki sistem yang khusus dalam menjalankan aktivitas usaha masing-masing, dimana antara sistem yang satu dengan sistem yang lainnya memiliki hubungan yang berkesinambungan.

Sedangkan pendapatan iklan rata-rata TV9 dari tahun ke tahun mengalami peningkatan sebesar 1 M per tahunnya. menunjukkan bahwa program acara yang dimiliki mempunyai kualitas yang baik dan semakin banyak jumlah penonton yang setia dan bertambah sehingga banyak pengiklan yang tertarik untuk menseponsori program acara yang ada di TV9. Akan tetapi secara ekonomi, meski pendapatan iklan pada TV9 sendiri rata-rata mencapai sekitar 70%, target pendapatan iklan pada tahun 2017 ini mencapai 9M pertahun. Kemudian dengan

Selanjutnya dalam satu periode tahun 2015, dengan pendapatan iklan sebesar 6.365.133.265. Sedangkan untuk periode tahun 2016 kemarin dengan pendapatan iklan sebesar 8.243.279.429. selanjutnya pada tahun 2017 total pendapatan iklan sebesar 10.438.447.800.

Dengan semakin bertambahnya biaya pendapatan tiap tahunnya TV9 juga bekerja sama untuk meringankan biaya operasionalnya dengan beberapa investor yaitu: PT NUS (Nusantara Utama Sembilan) didalamnya ada NU yang dimulai pada awal berdirinya TV9 ini pada tahun 2010. Selanjutnya PT STV (Siantar Top Televisi) yang mulai bekerja sama pada tahun 2013 sampai sekarang.

Selanjutnya dilihat dari pelayan publik, TV9 dulu merupakan televisi analog yang berubah konsep menjadi *multiplatform* dengan mengikuti perkembangan teknologi dan kemajuan industri media, sehingga konten yang ada pada TV9 juga bisa menghibur atau memberi informasi, dan lebih dekat dan mudah lagi untuk diakses melalui internet oleh masyarakat atau pemirsa TV9.

Akhirnya, cakupan area yang juga semakin luas tidak hanya di Jawa Timur saja, melainkan sudah bisa diakses di seluruh wilayah nusantara.

Dari hasil penelitian di lapangan, peneliti telah menemukan beberapa data mengenai manajemen media TV9 di antaranya kepentingan bisnis dan dakwah yang kemudian akan dilakukan analisa untuk menguji kebenaran hasil temuan dengan teori. Untuk menguji kebenaran hasil temuan, peneliti mencocokkan hasil temuan dengan teori yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, yakni Teori Ekonomi Media.

Menurut Henry Faizal, ekonomi media adalah aktivitas kegiatan ekonomi di bidang media atau aktivitas media di masyarakat yang berpengaruh pada berbagai aktivitas lainnya. Dengan demikian, ekonomi media juga berkaitan dengan berbagai aspek bisnis, seperti strategi bisnis, kebijakan harga, persaingan dan aspek yang berpengaruh pada industri dan bisnis media⁶

Berdasarkan teori tersebut, media muncul dan berkembang dalam kehidupan manusia sesuai dengan tingkatan perkembangan teknologi yang dicapai oleh peradabannya. Sehingga, secara umum media tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia, baik secara individu, keluarga, masyarakat, bangsa maupun pergaulan antar bangsa. Dua kata, yakni ekonomi dan media, seakan-akan sudah menyatu dalam kehidupan

[illegible]

Aktivitas manajemen media TV9 mengenai kepentingan bisnis dan dakwah lebih cenderung kepada orientasi dakwah, karena dakwah sendiri merupakan visi dari TV9 dan kebanyakan program acara TV9 sendiri adalah program dakwah . Sedangkan dilema yang dialami TV9 terkadang membuat kepentingan bisnis seakan-akan lebih diutamakan untuk menopang kebutuhan perusahaan yang berorientasi pada kepentingan dakwah itu sendiri. Hal ini berkaitan dengan teori ekonomi media di mana ekonomi media mempelajari bagaimana industri media memanfaatkan sumber daya yang terbatas untuk memproduksi konten dan

Program acara TV9 sendiri dianggap berkualitas jika berhasil dalam mempertahankan dan meningkatkan audiensnya. Di mana program ini juga berpengaruh terhadap iklan yang telah disiarkan dan dibuktikan dengan adanya peningkatan pendapatan dari iklan tersebut. Sehingga, apabila ada program baru yang akan diproduksi, pastilah sudah dirancang sedemikian rupa dan sedapat mungkin dibuat untuk diminati oleh pengiklan baru, dan sekaligus mampu mengundang perhatian audiens yang lebih besar. Hubungan ini menunjukkan adanya relevansi dengan teori ekonomi media seperti yang digambarkan oleh Robert G. Picard⁸ sebagai “*an explicit exchange*”, di mana *advertisers* membayar perhatian audiens publik yang ‘dijual’ oleh media melalui rating program televisi. Sehingga, secara ekonomi meski pendapatan iklan rata-rata mencapai 70% dari target pendapatan iklan, dengan operasional cost sekitar Rp 600-800 juta, di mana target pendapatan TV9 pada tahun 2017 ini mencapai Rp 9 miliar rupiah pertahunnya. Dengan pengelolaan manajemen yang baik, TV9 semakin lebih baik ke depannya dari pada tahun-tahun sebelumnya.

Walaupun begitu, bisnis media mengelola dua kelompok pasar yang berbeda dalam waktu yang sama, yaitu pasar produk yang dihasilkan (pembaca, pendengar, dan pemirsa) dan pasar pemasang iklan.⁹ Bisnis

⁸ Robert G. Picard. *Media Economics: Concept and Issues* (California: Sage Publications, 1989), hlm. 18

[illegible]

media khususnya pertelevisian merupakan bisnis media yang meraup iklan terbesar. Dalam strategi marketing suatu pertelevisian merupakan bagaimana suatu perusahaan itu dapat memasarkan produksi pada konsumen. Dalam hal ini konsumen TV9 berangkat dari segmentasinya yang *middle-down*, maka para pengiklan juga merupakan pengiklan yang memenuhi syarat segmentasi tersebut.

Sebagai perusahaan media berkonten religi, TV9 juga tidak terlepas dari iklan. Media massa merupakan penghubungan antara para konsumen yaitu pengiklan dan masyarakat. Dilihat dari konteks ini, perusahaan media di sini adalah TV9 yang menjalankan bisnis medianya. TV9 dengan konten religi berusaha tampil beda dan berstrategi menyingkir dari kerumunan yang sama dengan berebut para konsumen yang kebanyakan adalah televisi hiburan. Dengan segmentasi dan konten yang diusung TV9 dapat dengan mudah memperoleh para konsumennya yaitu masyarakat (pemirsa kaum santri) dan pemasang iklan.

Untuk persaingan dengan televisi-televisi yang lain, TV9 berusaha tampil berbeda dengan mengusung konten bernuansa religi yang lebih dominan. Hal ini berpengaruh pada proses produksi, di mana jika TV9 mempertahankan konsep awal dengan mempertahankan konten masalah untuk umat, maka biaya produksi yang diperlukan lebih besar dibanding produk program berita.

Salah satu karakteristik ekonomi media yang menyatakan bahwa bisnis media menghasilkan produk yang tidak habis, atau tidak berkurang

klasifikasi barang publik. Hal ini seperti yang dilakukan TV9 yang bertujuan untuk menampilkan sesuatu yang selalu menginspirasi dari program-program yang santun dan menyejukkan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penyajian data dan analisis data yang telah dideskripsikan pada bab sebelumnya. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya dalam manajemen media televisi TV9 Nusantara antara: kepentingan bisnis dan kepentingan dakwah menghasilkan suatu simpulan yang merupakan hasil interpretasi dan penafsiran dari penulis sendiri. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aktivitas manajemen media TV9 Nusantara diantara kepentingan bisnis dan dakwah

Manajemen media yang diterapkan pada TV9 ini sama seperti perusahaan media-media yang lain, yang membedakan di TV9 ini masih adanya kultur pesantren yang melekat, dikarenakan merupakan TV religi yang spirit kelahirannya dari para kaum santri. Mengenai aktivitas manajemen media terkait isu-isu dorongan pasar dan isu-isu kepentingan publik diantara kepentingan bisnis dan dakwah lebih condong pada orientasi dakwah di karenakan dakwah merupakan visi dan misi dari TV9 dan kebanyakan program acaranya adalah program dakwah.

sosial kepada masyarakat khususnya di Jawa
manajemen TV9 tampak serius dalam mengembang
penyiarannya yang ingin menjadi televisi religi
Indonesia.

Selanjutnya dalam satu periode tahun 2015
pendapatan iklan sebesar 6.365.133.265. Sedangl
periode tahun 2016 kemarin dengan pendapatan ikl
8.243.279.429. selanjutnya pada tahun 2017 total p
iklan sebesar 10.438.447.800.

Dengan semakin bertambahnya biaya pendap
tahunnya TV9 juga bekerja sama untuk meringank

sosial kepada masyarakat khususnya di Jawa
manajemen TV9 tampak serius dalam mengembangkan
penyiarannya yang ingin menjadi televisi religi
Indonesia.

Selanjutnya dalam satu periode tahun 2015
pendapatan iklan sebesar 6.365.133.265. Sedangkan
periode tahun 2016 kemarin dengan pendapatan iklan
8.243.279.429. selanjutnya pada tahun 2017 total p
iklan sebesar 10.438.447.800.

Dengan semakin bertambahnya biaya pendap
tahunnya TV9 juga bekerja sama untuk meringankan

sosial kepada masyarakat khususnya di Jawa
manajemen TV9 tampak serius dalam mengembangkan
penyiarannya yang ingin menjadi televisi religi
Indonesia.

Selanjutnya dalam satu periode tahun 2015
pendapatan iklan sebesar 6.365.133.265. Sedangkan
periode tahun 2016 kemarin dengan pendapatan iklan
8.243.279.429. selanjutnya pada tahun 2017 total p
iklan sebesar 10.438.447.800.

Dengan semakin bertambahnya biaya pendap
tahunnya TV9 juga bekerja sama untuk meringankan

sosial kepada masyarakat khususnya di Jawa
manajemen TV9 tampak serius dalam mengembangkan
penyiarannya yang ingin menjadi televisi religi
Indonesia.

Selanjutnya dalam satu periode tahun 2015
pendapatan iklan sebesar 6.365.133.265. Sedangkan
periode tahun 2016 kemarin dengan pendapatan iklan
8.243.279.429. selanjutnya pada tahun 2017 total p
iklan sebesar 10.438.447.800.

Dengan semakin bertambahnya biaya pendap
tahunnya TV9 juga bekerja sama untuk meringankan

sosial kepada masyarakat khususnya di Jawa
manajemen TV9 tampak serius dalam mengembangkan
penyiarannya yang ingin menjadi televisi religi
Indonesia.

Selanjutnya dalam satu periode tahun 2015
pendapatan iklan sebesar 6.365.133.265. Sedangkan
periode tahun 2016 kemarin dengan pendapatan iklan
8.243.279.429. selanjutnya pada tahun 2017 total p
iklan sebesar 10.438.447.800.

Dengan semakin bertambahnya biaya pendap
tahunnya TV9 juga bekerja sama untuk meringankan

Akhirnya, cakupan area yang juga semakin luas tidak hanya di Jawa Timur saja, melainkan sudah bisa diakses di seluruh wilayah nusantara. Dengan banyaknya minat penonto juga mengundang para pengiklan sehingga iklan nasional pun juga sudah masuk pada layanan TV9.

B. Rekomendasi

Setelah menyelesaikan proses penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi dari peneliti sebagai masukan yang mungkin bisa dijadikan bahan pertimbangan bagi beberapa pihak, sebagai berikut:

1. Pihak TV9 Nusantara

Dari aktivitas manajemen media TV9 perlu ditingkatkan lagi baik dari segi SDM, peralatan, kualitas siaran produksi dan meningkatkan konten siarannya.

Dari segi publikasi, penulis menyarankan untuk melakukan publikasi lebih banyak lagi. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan, acuan dan pengetahuan tambahan bagi khalayak dalam mengetahui manajemen media

2. Para akademisi

3. Pihak Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

- [illegible]

Idrus, Muhammad, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, Jakarta : Erlangga, 2009

Iswandi, Syaputra. *Rezim media*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013.

Jefferey, Churc, and Ware, Roger. *Industrial Organization: A Strategic Approach*,
The McGraw Hill, Siangapore, 2000

Kamus Besar Bahasa Indonesia

McQuail, Denis. *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Salemba Humanika, 2011

Munir Amin, Samsul. *Rekontruksi Pemikiran Dakwah Islam*, Jakarta: Amzah, 2008.

[illegible]

A. Rahmi. *“Dakwah melalui Media Penyiaran”*, Jurnal Ilmu dakwah, Vol. 32, No, 2, Juni-desember, 2012

Demsetz, Harold. *Industry Structure, Market Rivalry and Public Policy*, "Journal of law and Economics 16 April 1973

M. Alfandi, *"Format Dakwah melalui Media Televisi, di Jurnal Ilmu dakwah"*, Vol.25, No 1, Januari 2005.

Sanusi, Hartina “Manajemen media televisi FAJAR TV: antara bisnis dan idealisme”, *Jurnal analisis sosial*, Vol 10, No. 4, Januari 2015. (Jurnal)